

Öffentlichkeitsarbeit tut not : Zielsetzungen für kleine und grosse Bibliotheken

Autor(en): **Diederichs, Rainer**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Arbido-R : Revue**

Band (Jahr): **9 (1994)**

Heft 1

PDF erstellt am: **17.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-771665>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Öffentlichkeitsarbeit tut not:* Zielsetzungen für kleine und grosse Bibliotheken

Rainer Diederichs

Der Autor beginnt mit einer Unterscheidung/Differenzierung zwischen PR und «Marketing», zwei Begriffen also, die im Bibliothekswesen sehr ähnliche Funktionen/Aktivitäten bezeichnen. Im weiteren betont der Autor die Notwendigkeit der PR für die Bibliotheken, wobei er zusätzlich auch die Bedeutung der «Unternehmenskultur» behandelt. Zuerst führt er einige konkrete Beispiele auf über die Möglichkeiten im PR-Bereich der Bibliotheken und betont am Schluss, dass diese Aktivität als gemeinsame Aufgabe betrachtet werden müsse und in Übereinstimmung mit anderen kulturellen Institutionen erfolgen soll. Zusätzlich plädiert er für den Erfahrungsaustausch unter Interessierten/Profis.

L'auteur commence par distinguer «relations publiques» et «marketing», notions recouvrant des activités très proches dans le domaine des bibliothèques. Il insiste sur la nécessité, pour ces dernières, de soigner leurs «relations publiques», tout en traitant en outre du concept de «culture d'entreprise». Après avoir cité quelques exemples concrets montrant ce qui peut être réalisé en bibliothèque en matière de relations publiques au sens large, l'auteur termine en insistant sur le fait que ce travail doit être considéré comme une tâche communautaire, à effectuer d'un commun accord avec d'autres institutions culturelles. En outre, il plaide pour l'échange d'expériences entre professionnels.

L'autore incomincia con la distinzione «relazioni pubbliche» e «marketing», nozioni che coprono attività molto vicine in campo bibliotecario. Insiste sulla necessità, in questo settore, di curare le «relazioni pubbliche», trattando inoltre il concetto di «cultura d'impresa». Dopo aver citato alcuni esempi concreti che dimostrano ciò che può essere realizzato in biblioteca in materia di relazioni pubbliche in senso largo, l'autore termina insistendo sul fatto che questo lavoro deve essere considerato come un compito comunitario da effettuare di comune accordo con altri istituti culturali. Incoraggia inoltre lo scambio di esperienze tra professionisti.

Die Einladungen zur BBS-Versammlung waren kaum verschickt, da wurden vereinzelt Stimmen laut, was denn das Thema «Öffentlichkeitsarbeit für Bibliotheken» den gewöhnlichen Verbandsmitgliedern überhaupt bringe, denn Öffentlichkeitsarbeit sei doch Angelegenheit der Bibliotheksdirektoren.

Skepsis auch bei einzelnen wissenschaftlichen Bibliothekaren: «Wissen Sie, ein ausreichendes Literaturangebot und gute Kataloge sind doch der beste Benutzungsservice – das reicht als Öffentlichkeitsarbeit. Eine

wissenschaftliche Bibliothek ist ohnehin nur für einen begrenzten Personenkreis von Interesse, und der weiss, was seine Bibliothek bietet.»

Hinzu kommt bei einigen Bibliothekaren eine gewisse Scheu oder gar Abneigung gegen Öffentlichkeitsarbeit. Denn ist diese nicht mit eitler Publizitätssucht verbunden, die der bibliothekarischen Haltung des stillen Dienens zuwiderläuft? Heute, da jeder Politiker seinen PR-Berater braucht, boomen Public Relations geradezu und gelten in weiten Kreisen als undurchsichtig und suspekt.

Das Tagungsthema löste aber auch ganz andere Reaktionen aus. Denn kaum hatte die Fortbildungskommission das Thema vorgeschlagen, zeigte ihr der BBS-Vorstand sofort seine Zustimmung. Die Vertreter der verschiedenen Bibliothekstypen waren sich einig, dass mit diesem Thema für alle Bibliotheken zukunftsbestimmende Fragen angeschnitten werden, die an der Jahresversammlung reflektiert und in praktische Arbeit umgesetzt werden sollten.

Wenn ich die Freude habe, über das Thema Öffentlichkeitsarbeit zu sprechen, liegt die Vermutung nahe, der Redner vertrete eine besonders attraktive, für Öffentlichkeitsarbeit vorbildliche Bibliothek. Wie Sie wissen, ist diese Favoritenrolle gegenwärtig nicht gegeben, denn die Zentralbibliothek Zürich befindet sich seit drei Jahren in einer Bau- oder Verpuppungsphase. Damit dieser Entwicklungsschritt überhaupt möglich war und der bald daraus entstehende Schmetterling gebührend wahrgenommen werde, waren natürlich Überlegungen zur Öffentlichkeitsarbeit nötig. Diese Einsichten und Erfahrungen möchte ich aber in allgemeinem Rahmen halten, der die Verhältnisse anderer Bibliotheken ebenso erfasst und einschliesst.

Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Sie alle wissen, was mit Öffentlichkeitsarbeit gemeint ist. Aber verstehen Sie alle darunter das gleiche? Ein findiger Amerikaner soll über 900 Definitionen dieses Begriffes gesammelt haben. Das war in den sechziger Jahren, wieviele sind in der Zwischenzeit hinzugekommen? In dem Tagungsprogramm lesen wir öfter den Begriff Marketing, der in den letzten Jahrzehnten ebenfalls einen Bedeutungswandel erfahren hat. In welcher Beziehung steht er zur Öffentlichkeitsarbeit? Die einschlägigen Lexika bieten abstrakte, nicht leicht verständliche Definitionen. Ich versuche deshalb, beide Begriffe zu umschreiben.

Öffentlichkeitsarbeit ist eine unternehmenspolitische Führungskonzeption. Sie richtet sich nicht direkt auf

* Referat gehalten am 24. September 1993 an der 92. Generalversammlung des BBS in Winterthur

Absatz, fördert jedoch indirekt Nachfrage und Umsatz. Sie trägt zur Erreichung wichtiger Unternehmensziele erheblich bei. Sie will die öffentliche Meinung beeinflussen, indem sie Zielgruppen anspricht. Um nach aussen erfolgreich zu wirken, ist eine nach innen gerichtete Öffentlichkeitsarbeit vonnöten, die den ganzen Betrieb umfasst. Öffentlichkeitsarbeit hat zwischen Bibliothek und Öffentlichkeit ein Klima gegenseitigen Verständnisses und Vertrauens aufzubauen und zu pflegen. Dies lässt sich erreichen, wenn sie über Aufgaben, Pläne, Leistungen, aber auch Probleme der Bibliothek regelmässig informiert. Ihr Ziel ist, ein positives Bild der Bibliothek zu vermitteln.

Marketing dagegen verkörpert die absatzorientierte Denkweise eines Unternehmens. Auch bei nicht auf Gewinn ausgerichteten Unternehmen wie Bibliotheken spielen diese Gesetze. Statt mit Kunden haben wir es mit Benutzern zu tun. Statt auf Warenumsatz achten wir auf sich steigernde Ausleihzahlen.

Beide, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, setzen sich mit Markt und Öffentlichkeit auseinander; beide kennen die Notwendigkeit der Marktsegmentierung; beide berücksichtigen bei Kontaktarbeiten und Programmen die Haltung des Marktes und das Image der Institution. Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sind miteinander eng verzahnt. Vor allem im nicht auf Gewinn ausgerichteten Bereich der Bibliotheken sind Marketingaufgaben und Öffentlichkeit als gleichgestellte Bereiche zu behandeln. Da es in meinen Ausführungen mehr um die Denkhaltung der Bibliothek als um Absatz- oder Umsatzstrategien geht, werde ich vorwiegend den Begriff Öffentlichkeitsarbeit oder synonym dazu den Begriff Public Relations (PR) verwenden.

Notwendigkeit bibliothekarischer Öffentlichkeitsarbeit

Als Einrichtung der öffentlichen Hand hat die Bibliothek die Aufgabe, ihre Zielgruppen zu informieren: in Form von Rechenschaftsberichten die Bibliothekskommission, über Dienstleistungsänderungen die Benutzer oder Bibliotheksinteressenten. So verstanden ist Öffentlichkeitsarbeit als Pflichtaufgabe zu verstehen, die seit jeher erfüllt wird.

Vieles ist in den letzten Jahrzehnten zusätzlich geschehen. Ich erinnere mich ungern – aber genau – an meinen ersten Annäherungsversuch an die Zentralbibliothek Zürich vor dreissig Jahren: überall gedämpftes Licht, ein grosses Schild SILENTIUM statt Willkommen, das Einschreiben für Benutzer ein feierlicher Verwaltungsakt, der in meinem Fall nicht zustandekam, da ich als angehender Student die Bürgschaft von 200 Franken nicht aufbrachte – das war 1963 noch viel Geld. Unmissverständlich wurde mir erklärt, dass die nahegelegene Pestalozzibibliothek für mich zuständig sei. Die-

ses Schockerlebnis liess mich Bibliotheken eher meiden und beschränkte mein eigentlich begründetes «Vor»-urteil gegenüber dem Bibliothekarenberuf.

In dieser Zeit blühten die allgemeinen öffentlichen Bibliotheken auf. Sie hatten die Bedürfnisse der Zeit erkannt, wandelten sich zu Freihandbibliotheken, erkannten den besonderen Stellenwert von Nonbooks und verstanden sich immer mehr als Orte der Begegnung. Dieser Aufschwung fand 1972 mit Gründung der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft der allgemeinen öffentlichen Bibliotheken (SAB) sichtbaren Ausdruck. In der Folge entwickelten die Bibliotheken kulturelle Aktivitäten, die nicht mehr an das Buch gebunden waren. Sie führten zum Buch aber wieder hin, wenn Kreativität und Sozialkontakte inmitten einer Bibliothek gefördert wurden. Mit ihrer mannigfaltigen und experimentierfreudigen Programmtätigkeit haben die allgemeinen öffentlichen Bibliotheken der bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit Impulse gegeben und das Bild der Bibliotheken in der Öffentlichkeit positiv verändert.

Auch die wissenschaftlichen Bibliotheken haben langsam, aber allseits erkennbar, Benutzungsbarrieren abgebaut und ein aufgeschlosseneres Verhältnis zur Öffentlichkeitsarbeit entwickelt. Im Mittelpunkt ihrer Bemühungen steht die Aufklärung über Dienstleistungen und Informationsangebot. Sie haben die Herausforderung der *éducation permanente* angenommen und leisten Orientierungshilfen in einer Zeit, in der komplexe Zusammenhänge immer schwerer zu durchschauen und Wertvorstellungen einem raschen Wandel unterworfen sind. Durch die Informationstätigkeit der Massenmedien werden immer neue Bedürfnisse der Freizeitgesellschaft geweckt, denen die wissenschaftlichen wie die allgemeinen öffentlichen Bibliotheken zu entsprechen suchen.

Wir sehen: Öffentlichkeitsarbeit gehört zur Aufgabe von wirtschaftlichen, auf Gewinn ausgerichteten Unternehmen ebenso wie von Dienstleistungsunternehmen, zum Beispiel Bibliotheken. Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Bestandteil des allgemeinen Kommunikationsprozesses in unserer Gesellschaft. Die Bibliotheken dürfen nicht aus Bescheidenheit zurückstehen, sonst werden ihre Stimmen vom Tutti der PR-Musik, von Banken und Versicherungen, von Parteien und Verbänden, von Kirchen und religiösen Gemeinschaften übertönt.

Öffentlichkeitsarbeit wird schliesslich zu einem Gebot der Stunde angesichts von Finanzknappheit und vermehrtem Sparzwang. Auch wenn es heisst, die Talsohle sei erreicht, werden die öffentlichen Mittel für Bibliotheken in nächster Zeit eher knapp fliessen. Doch sage niemand, man habe kein Geld für Öffentlichkeitsarbeit. Hier ist antizyklisches Verhalten angebracht, wollen die Bibliotheken ihr gesellschaftspolitisches Engagement und ihren kulturellen wie wirtschaftlichen Nutzen beweisen.

Wir müssen lernen, an uns selbst zu glauben, ein gesundes Selbstbewusstsein zu entwickeln. Mit Verwunderung lesen wir in Klaus Döhmers Buch «Merkwürdige Leute», wie positiv zum Teil Bibliothekare in der Literatur in Erscheinung treten. Die weiblichen Protagonisten des Berufes entsprechen längst nicht mehr der alten Klischeevorstellung von flacher Bluse, Brille und Dutt. Bibliothekarinnen und Bibliothekare werden von ausländischen Autoren sogar zu 73% als attraktiv beschrieben – aber eben, von ausländischen.

Doch auch bei uns geniessen Bibliotheken viel Wohlwollen in der allgemeinen öffentlichen Meinung. Sie erreichen zwar noch nicht den emotionalen Wert einer Luzerner Kapellbrücke, doch wir erinnern uns mit Genugtuung, dass in den letzten Jahren alle Volksabstimmungen für Bibliotheksbauten in Biel, Chur, Zürich und Schaffhausen gut ausgegangen sind. Selbst im elektronischen Zeitalter ist das Buch ein repräsentatives Objekt geblieben.

Unternehmenskultur und Corporate identity

Man spricht heute viel von Unternehmenskultur, die mehr ist als nur ein gutes Betriebsklima. Es ist Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, die Unternehmenskultur zu beeinflussen oder gar mitzugestalten. «Im Hause muss beginnen, was leuchten soll im Vaterlande», dieser Satz Gotthelfs lässt sich sinngemäss auch auf die nach innen gerichtete Öffentlichkeitsarbeit übertragen. Ihr Ziel ist, einem Unternehmen Identität zu verleihen. Die Grundfragen lauten:

Wer sind wir?

Wie sind wir zu dem geworden?

Was wollen wir?

Wie wollen wir das erreichen?¹

Für die Antworten bedarf es eines längeren Meinungsbildungs-Prozesses, der zwischen Leitung und Mitarbeitern des Unternehmens stattfindet. Resultat ist das Leitbild eines Betriebes, dem sich das Personal verpflichtet weiss. Einige grössere Bibliotheken in der Schweiz haben sich in der letzten Zeit über Zweck und Ziele ihres Unternehmens Gedanken gemacht und diese in Schriftstücken festgehalten. Das Leitbild der Stadt- und Universitätsbibliothek Bern vom 11. Mai 1993 umreisst in einem ersten Abschnitt die benutzerorientierte Bibliothek, dann steht dort:

«Wir setzen uns ein, weil wir uns mit diesen Aufgaben und Zielen identifizieren können.

Wir wollen

- einander offen, fair und freundlich begegnen und Probleme und Konflikte nach Möglichkeit im direkten Gespräch lösen;
- die Zusammenarbeit sowohl innerhalb der Abteilung wie auch über die Abteilungsgrenzen hinweg kooperativ gestalten, wobei wir die erforderlichen Infor-

mationen austauschen und den Dienstweg nicht ausser acht lassen;

– unter Berücksichtigung eines hohen Qualitätsstandards zielgerichtet und speditiv arbeiten;

– offen bleiben für technische und organisatorische Veränderungen im Bibliotheks- und Informationswesen;

– sorgsam und verantwortungsbewusst mit dem uns anvertrauten Kulturgut, wirtschaftlich und sparsam mit den finanziellen und technischen Mitteln, umweltbewusst mit Energie und Materialien und korrekt mit der Arbeitszeit umgehen;

– uns im Dienste der Öffentlichkeit, der Benutzerinnen und Benutzer und des Betriebes engagieren.»

Und abschliessend heisst es: «In diesem Leitbild ist der von allen akzeptierte Unternehmensstil formuliert, nach dem wir unser Verhalten ausrichten wollen.»

Hier hat ein Selbstfindungsprozess stattgefunden, der auf Mitarbeiter motivierend wirkt und – so ist zu hoffen – neue Kräfte freisetzt. Voraussetzung ist eine optimale Mitarbeiterinformation und Förderung der persönlichen Entfaltung der Angestellten, soll der Prozess nicht zur Alibiübung erstarren und bloss als Kosmetik nach aussen wirken. Das Leitbild muss zur Richtschnur des täglichen Verhaltens werden, an die Stelle unzähliger Vorschriften und Organisationsmassnahmen tritt vermehrt die Eigenverantwortlichkeit des Mitarbeiters. Die im Leitbild formulierten Ziele und die Wirklichkeit eines Betriebes müssen in Einklang gebracht werden, nur so lässt sich der gewünschte Erfolg erreichen.

Auf dieser Übereinstimmung baut die Corporate identity auf. Sie gibt dem formulierten Selbstverständnis optische Identität und bedient sich dabei der für das Unternehmen adäquaten Kommunikationsformen. Mit einem Signet oder einer Selbstdarstellungsbroschüre allein ist es nicht getan. Es geht vielmehr um die visuelle Gesamterscheinung des Unternehmens, die sich in Farbe, Schriftart und graphischer Gestaltung ausdrückt. Alle Drucksachen, wie Briefpapier, Benutzerausweise, Inserate, Plakate, bilden eine identifizierbare Einheit. Rasche und leichte Erkennbarkeit sowie optisch einprägsame Merkmale erhöhen dabei die Aussagekraft. Natürlich geht es auch um das inhaltliche Profil eines Unternehmens, um das betriebliche Leistungsangebot, das – den relevanten Teilöffentlichkeiten nähergebracht – vertrauensbildend und imagefördernd wirken soll.

Die Corporate identity verfehlt aber ihre Wirkung, wenn die vermittelten Inhalte nicht zum Erscheinungsbild passen. Fehlerhafte, unsorgfältig redigierte Texte zum Beispiel machen die Arbeit eines Gestalters zunichte und geben sie der Lächerlichkeit preis. Bei einem Aus-

¹ Peter Fenkart, Hansruedi Widmer: Corporate identity, Zürich 1987, S. 20

einanderklaffen von Sein und Schein wirkt Öffentlichkeitsarbeit nur noch kontraproduktiv.

Ziele bibliothekarischer Öffentlichkeitsarbeit

Fragt man nach den Hauptzielen bibliothekarischer Öffentlichkeitsarbeit, wird man von kleineren und grösseren Bibliotheken vielleicht als erstes hören: Steigerung der Ausleihzahlen. Jeder Jahresbericht gibt an, um wieviele Einheiten oder Prozent sich die Ausleihen von den Vorjahren unterscheiden. Scheinbar lassen sich Erfolg und Misserfolg hier am besten ablesen. Auch die Zahlen aktiver Benutzer werden gerne als Beleg für die Wirksamkeit der Bibliothek aufgeführt. Durch Hinzurechnen von sogenannten Karteileichen liegt die Versuchung nahe, sie nach Bedarf kosmetisch zu verschönern. Doch das sind quantifizierbare, nicht qualifizierte Wertmassstäbe unserer Tätigkeit, die den Nutzen einer Bibliothek nur zum Teil widerspiegeln. Wenn allerdings solche Zahlen drastisch sinken, sind flankierende Massnahmen verlangt. Ein Beispiel: Die Sprengung einer ganzen Häuserzeile markierte den Baubeginn der neuen Zentralbibliothek Zürich im Mai 1990. Ein Riesenspektakel mit abgesperrten Strassen, umgeleitetem öffentlichen Verkehr und Pressefotografen in hellen Scharen. Die Schweizer Fernsehstationen aller Landesteile liessen in den Abendnachrichten die Häuserzeile ein paarmal wieder auferstehen und in sich zuzammensacken. Solche von Presse und Fernsehen übermittelten Bilder wirkten nachhaltig. Die Benutzungszahlen erreichten einen alarmierenden Tiefpunkt und erforderten massive Aufklärungsarbeit bei allen Zielgruppen, dass die Bibliothek trotz der klaffenden Lücke immer noch existiere und alle Dienstleistungen aufrechterhalte. Natürlich sind die Benutzungszahlen auch wegen der erschwerten Bedingungen deutlich zurückgegangen – das kann Öffentlichkeitsarbeit nicht verhindern –, doch der Flurschaden liess sich in Grenzen halten. Glücklicherweise sind Ausleihzahlen allein kein überzeugender Massstab für erfolgreiches Arbeiten. Wissenschaftliche Bibliothekare müssten sonst wegen der Leistungen ihrer Kollegen von allgemeinen öffentlichen Bibliotheken vor Neid erblassen. Auch der Unterhaltsträger könnte einem Trugschluss verfallen: Denn es ist Tatsache, dass in Zeiten der Rezession und der eingefrorenen oder gar gekürzten Anschaffungsbudgets die Ausleihzahlen anfänglich noch steigen. Es wäre verheerend, wenn dies für manche überraschende Ergebnis eine weitere Kürzungsrunde einläutete.

Der Wert bibliothekarischer Tätigkeit drückt sich nicht in Zahlen aus. Er liegt in der Qualität unseres benutzerorientierten Bestandes, in der Präsentation und Erschliessung, der Geschicklichkeit der Bestandesvermittlung, der Literaturempfehlung oder Hilfestellung bei bibliothekarischen Recherchen, und drückt sich in den mündlichen oder schriftlichen Sachauskünften gut

ausgebildeter Bibliothekare aus. Diese Qualitäten machen den Wert und damit den guten Ruf der Bibliothek aus. Darauf baut unsere Öffentlichkeitsarbeit auf, um gute Taten ins Gespräch zu bringen. Am Anfang steht die Auslegeordnung allgemeiner oder langfristiger Ziele. Diese lassen sich in zeitlich begrenzte Teilziele auffächern und in vielen kleinen Schritten verfolgen.

Ein Beispiel: Ein allgemeines Ziel ist der Nachweis einer Bibliothek – eine unspektakuläre, aber dauernde Beschäftigung. Der im Veranstaltungskalender von Zeitungen regelmässig erscheinende Bibliotheksnachweis muss von Zeit zu Zeit überprüft werden. Es empfiehlt sich, Präsenzplakate zu erstellen für den Aushang in anderen Bibliotheken, Kulturinstitutionen, Schulen und dergleichen. Das Präsenzplakat muss allerdings von Zeit zu Zeit erneuert werden. Vielleicht lassen sich auch öffentliche Schilder anbringen, die den Weg zur Bibliothek weisen oder die Bibliothek als solche kennzeichnen? Ein langer Instanzenweg mit viel administrativem Aufwand ist Ihnen dabei gewiss, doch die Bemühung lohnt sich.

Für viele Benutzer ist das Telefonbuch ein wichtiger Wegweiser zur Bibliothek. Selbstverständlich ist jede Bibliothek dort verzeichnet, aber ist sie auch unter dem Sammelbegriff «Bibliotheken» richtig aufgeführt? Ein Blick in die Telefonbücher der Schweizer Städte bietet Überraschungen: Die grossen Bibliotheken sind mehrheitlich vertreten, dazwischen tauchen aber völlig unbekannte Namen auf, die keineswegs repräsentativ für das lokale Bibliothekswesen sind, und viele Bibliotheken fehlen. Ich will keine Namen nennen, sondern stelle nur fest, dass in den Telefonbüchern Blumengeschäfte und Coiffeurläden besser und ausgewogener vertreten sind.

Eigentlich sollte man meinen, Bibliotheken, Archive und Dokumentationsstellen seien daran interessiert, in einem Nachschlagewerk für alle Informationssuchenden und für die Fachkollegen verzeichnet zu sein. Dies trifft glücklicherweise in vielen Fällen zu, doch bei der Datenerhebung für «Information Schweiz» spürte man deutlich die grosse Angst vieler Informationsstellen, sie könnten aufgrund der Publikation die steigende Nachfrage nicht mehr bewältigen. Und gelegentlich lassen sich Bibliotheken sehr viel Zeit mit ihrer Antwort. Beharrliches Mahnen mit mehreren Briefen, Telefongesprächen und per Fax führten nach Monaten schliesslich doch zum Ziel, so dass «Information Schweiz» Anfang 1994 erscheinen kann.

Zu den allgemeinen, langfristigen Zielen der Öffentlichkeitsarbeit gehören «Abbau von Hemmschwellen» und «Benutzerschulung». Bibliotheken müssen leicht zugänglich sein, dabei ist auch an Behinderte zu denken. Die Eingangstür ist ohne Kraftaufwand zu öffnen, und der Eingangsbereich wirkt einladend. Orientierungstafeln sowie freundliche Auskunft leisten erste gute Dienste. Viele Bibliotheken haben in den letzten Jahren ihre Hilfsmittel zur Benutzerschulung vom In-

formationsblatt bis zur PC-Information überarbeitet und zeitgemäss gestaltet. Bibliotheksnachweis, Abbau von Hemmschwellen und Benutzerschulung ebnen Wege zu weiteren Langzeitzielen. Die allgemeinen öffentlichen Bibliotheken treten für Freizeitgestaltung und Leseförderung ein, sie entwickeln dazu eine mannigfaltige Programmtätigkeit, die auf Bewährtem aufbaut, aber auch Experimente wagt. Sie berücksichtigt Benutzerinteressen und weckt neue Bedürfnisse. Die wissenschaftlichen Bibliotheken sind bestrebt, durch Ausstellungen oder Publikationen auf den Reichtum ihrer Bestände hinzuweisen. Manchmal sind es auch Mikroformensammlungen, die schlecht erschlossen ein Dornröschendasein fristen und auf allererste Benutzer warten. Die Öffentlichkeitsarbeit der wissenschaftlichen Bibliotheken kümmert sich auch um neue Entwicklungen im Bibliotheksbereich. Sie macht Dienstleistungen wie CD-ROM- und Datenbankabfrage bekannt und orientiert über Neuerungen der Bibliotheksautomatisierung. Wenn es ihr gelingt, den Nutzen und die Notwendigkeit der Bibliotheksarbeit immer wieder aufs neue zu belegen, wird es leichter möglich sein, Sponsoren für kostspielige Projekte zu finden, sei es eine Publikation, sei es die Konversion eines Kataloges oder die Erweiterung der Öffnungszeiten. Wenn es ihr ferner gelingt, bibliothekarische Arbeitsvorgänge für Aussenstehende verständlicher zu machen, dann wird sich auch das bibliothekarische Image weiter verbessern. Unser Beruf wird an Profil gewinnen.

Ein wichtiges Ziel habe ich noch nicht genannt: Bibliotheken sollten gelegentlich Feste feiern, Gäste einladen und dem Alltag ein Schnippchen schlagen. Jubiläen und Einweihungen bieten sich dazu an. Oder machen wir es der Stadtbibliothek Winterthur nach, die zur Feier ihres neuen Erscheinungsbildes und im Vorfeld grösserer Baupläne die BBS-Tagung nach Winterthur geholt hat, um mit Kollegen, Politikern und Medienvertretern ein Glanzlicht zu setzen.

Diese summarischen Hinweise auf Ziele der Öffentlichkeitsarbeit mögen genügen, um deren Vielfalt und Bedeutung zu zeigen. Meistens ist ein ganzes Bündel als notwendig erkannter Ziele zu verfolgen.

Damit es wegen finanzieller und personeller Beschränkungen nicht zu Zielkonflikten kommt, werden Prioritäten gesetzt. Wie sich die Ziele schliesslich verständlich, realistisch, kontrollierbar, messbar, zeitlich erfüllbar und für alle Beteiligten herausfordernd umsetzen lassen, das werden die anschliessenden Vorträge und Workshops behandeln, wenn es um Fragen des Marketings geht.

Öffentlichkeitsarbeit als Gemeinschaftsaufgabe

Abschliessend möchte ich noch auf Öffentlichkeitsarbeit als Gemeinschaftsaufgabe hinweisen. Bibliotheken gehören mit anderen Institutionen wie Theater oder

Museum, Volkshochschule oder Universität zum regionalen Kulturangebot. Die Zusammenarbeit aller Institutionen ermöglicht eine wirksamere Öffentlichkeitsarbeit. Das gilt für die Planung gemeinsamer Veranstaltungen wie für die Absprache von Terminen, um sich nicht zu konkurrenzieren.

Erfahrungsaustausch und Zusammenarbeit sind auch mit Fachkollegen anzustreben. Die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der allgemeinen öffentlichen Bibliotheken (SAB) nimmt dabei eine Vorreiterrolle ein. Ihre Lenzburger Tagungen haben sich als beliebtes Forum für Fragen der Bibliothekspolitik und für die Begegnung zwischen Bibliothekaren und Politikern etabliert. Die Zeitschrift SAB-Info-CLP berichtet in ihrer letzten Nummer über das Szenario einer vernetzten «*Bibliothek Schweiz*» – Motto: Global denken, lokal handeln. Gemeinsame Anliegen und Ziele sollen gegenüber Öffentlichkeit und politischen Behörden vermehrt zur Sprache gebracht werden. Grundlegendes Dokument für eine koordinierte Strategie soll eine «*Charta der Bibliotheken der Schweiz*» werden.

Ähnliche Gedanken, wenn auch mit anderen Inhalten, entwickelte die BBS-Arbeitsgruppe «*Bibliothek Schweiz*». Vor allem im Bereich der Verbundkataloge und der Leihbedingungen werden weitere Schritte zur Vereinheitlichung und zur Zusammenarbeit der Bibliotheken unternommen.

Diese Vision «*Bibliothek Schweiz*» verlangt kritisches Mitdenken sowie tatkräftiges Mitgestalten. Das Ziel ist weit gesteckt, und Hindernisse versperren uns oft den Blick. Machen wir uns trotzdem auf den langen Marsch. Auch wenn die SAB und der Berufsverband BBS nicht den gleichen Weg einschlagen: Die Richtung stimmt. Das gemeinsame Ziel setzt gründliche Kenntnisse der Aufgabenbereiche und Möglichkeiten anderer Bibliothekstypen voraus. Statt Konkurrenzverhalten ist gegenseitige Förderung, statt Vorurteil ist Anerkennung am Platz.

Ein Beispiel aus der jüngsten Zeit belegt, wie durch gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit beim Urheberrecht Erfolge erzielt werden konnten. Der energische und untereinander abgestimmte Einsatz verschiedener Bibliotheken verhinderte eine von Autorenverbänden und Verwertungsgesellschaften geforderte Ausleihvergütung, welche die Bibliotheken empfindlich getroffen hätte. Am 1. Juli 1993 ist das neue Urheberrecht in Kraft getreten. Es sieht zwar vor, dass das Fotokopieren in den Bibliotheken einer Urheberrechtsgebühr unterliegt, doch werden die Voraussetzungen und genauen Berechnungsweisen von unserem Berufsverband mit den Verwertungsgesellschaften für alle gemeinsam abgeklärt. Gemeinsames Vorgehen heisst hier, eine Position der Stärke einnehmen.

Sie haben in der Tages- und Fachpresse viel Widersprüchliches über den Kampf der Hochschulbibliotheken gegen den geplanten Dreiländer-Sammelrevers des deutschsprachigen Buchhandels lesen können. Die

neue Regelung sollte verhindern, dass Bibliotheken wie bisher ausländische Bücher zum Originalpreis, abzüglich 7% Mehrwertsteuer und 5% Bibliotheksrabatt, erwerben können. Nach ersten Berechnungen verteuert sich der Erwerb ausländischer Bücher dadurch um einen Drittel. Das Aufbegehren der Hochschulbibliotheken wird von seiten des Schweizer Buchhandels bislang als Stimmungsmache und Perfidie abgetan. Eine überregionale Tageszeitung stellte die überraschende Prognose: Die Buchpreise werden kurzfristig steigen, mittelfristig aber sinken, und zitiert einen Schweizer Buchhändler, die Bücher würden billiger, weil sich deutsche Verleger zu wenig intensiv um den Schweizer Markt kümmern. Ich kann nur feststellen, hier kennt jemand die deutschen Verleger nicht!

Inzwischen gehen die Verhandlungen als Krisensitzungen der Buchhandelsverbände weiter. Die rechtliche Anfechtbarkeit des Sammelrevers sowie die geharnischten Proteste der schweizerischen, deutschen und österreichischen Hochschulbibliotheken in Form von Briefen und Pressemeldungen führen nun zu ersten Anzeichen des Einlenkens. Mündlichen Äusserungen zufolge will man jetzt den Forderungen der Bibliotheken entgegenkommen, auch soll der Schweizer Buchhandel beim Import ausländischer Bücher vom Mehrwertsteuerabzug durch höheren Rabatt profitieren. Doch sind die Verhandlungen nicht abgeschlossen, bis zur Inkraftsetzung des Sammelrevers sind noch ganze acht Tage Zeit.

Diese aktuellen Beispiele zeigen, wie wichtig eine solidarische Haltung der Bibliotheken ist und welche entscheidende Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit auf Verbandsebene zukommt. Unser Berufsverband hat die Zeichen der Zeit erkannt und einen Vierjahresplan vorgelegt, demzufolge ein PR-Konzept ausgearbeitet und auf eine kontinuierliche Medienarbeit Wert gelegt wird. Noch befinden wir uns in einer Revitalisierungsphase mit dem Ziel des professionellen Verbandsmanagements. Die Statuten sind geschaffen, die Chargen verteilt, sogar eine Corporate identity wird durch Fahne und einheitliche Gestaltung aller Unterlagen sichtbar. Der Verband hat ferner das Glück, in der Person von Frau Myriam Boussina eine tatkräftige Zentralsekretärin gefunden zu haben. Doch es liegt an uns allen, dem erneuerten Verband durch kritische Aufbauarbeit Profil und Durchsetzungsvermögen zu geben, damit Politiker und Öffentlichkeit von den Aufgaben, Zielen und Problemen der Bibliothekare klare Vorstellungen gewinnen. *Öffentlichkeitsarbeit tut not, und dies auf allen Ebenen.*

Anschrift des Autors:

Rainer Diederichs
Zentralbibliothek
Postfach
8025 Zürich

Marketing et service public dans les bibliothèques*

Jean-Michel Salaün

Pour pouvoir être appliqué dans les bibliothèques, le marketing doit subir quelques adaptations. On doit réviser notamment sa convention première qui fait référence à une logique commerciale. On doit aussi imaginer des démarches qui rendent compte de la vocation de service, du financement en amont et des particularités d'une activité culturelle.

Ces conditions réalisées, le marketing devient alors un outil intéressant pour analyser les forces et les faiblesses des bibliothèques et imaginer des stratégies pour leur développement.

Das Marketing muss dem Bedarf der Bibliotheken angepasst werden, um ihnen nützlich zu sein. Vor allem sein wichtigster Grundsatz, die kommerzielle Ausrichtung, muss überdacht werden. Man sollte auch Schritte planen, welche der «Dienstleistungspflicht-/Berufung» Rechnung tragen, der Kostensteigerung und der Besonderheiten von kulturellen Aktivitäten.

Sobald diese Anpassungen vorgenommen sind, wird das Marketing ein wichtiges Instrument, um Stärken und Schwächen der Bibliotheken zu analysieren und um Entwicklungsstrategien zu planen.

Per poter essere applicato nelle biblioteche, il marketing deve subire alcune modifiche. Deve essere riveduto il suo concetto di base che fa riferimento a una logica commerciale. Si devono pure immaginare degli scenari che rendono conto della vocazione del servizio, del finanziamento a monte delle particolarità di un'attività culturale. Realizzate queste condizioni, il marketing diventa allora uno strumento interessante per analizzare le forze e le debolezze delle biblioteche e per immaginare strategie necessarie al loro sviluppo.

Le marketing est souvent réduit à ses deux aspects les plus visibles et spectaculaires: les études de marché (enquêtes, sondages...) et la communication (publicité...). Mais la discipline est plus ambitieuse et exigeante et ne se cantonne pas à ces deux éléments, qui font effectivement partie de la démarche, mais ne sont que deux moments, parmi bien d'autres.

Il faut d'abord réaliser que le marketing est un état d'esprit ou une orientation. On ne raisonne pas à partir d'un produit ou d'un service, que l'on proposerait ensuite à une clientèle. Mais, au contraire, on s'interroge sur cette clientèle, ce public, ces usagers, et on cherche les produits ou les services qui correspondent le

* Exposé dans le cadre du congrès BBS 93, à Winterthur (24 septembre 1993)